

¿ES COMPATIBLE LA COMPRA POR MÓVIL CON MI VIDA? ¿DE QUÉ DEPENDE?

Puente Domínguez, Nuria; Jiménez Torres, Nadia Huitzilín; San Martín Gutiérrez, Sonia.

Universidad Antonio de Nebrija; Universidad de Burgos; Universidad de Burgos.

RESUMEN

Un factor clave en la adopción del comercio móvil es la compatibilidad que percibe el consumidor con su vida. Dado que las investigaciones sobre compatibilidad con la compra móvil realizadas hasta el momento la tratan como un antecedente de la adopción, esta investigación analiza de manera pionera dos determinantes intrínsecos y dos extrínsecos. El modelo fue testado mediante PLS con información de 583 compradores mexicanos por móvil. Nuestros resultados muestran un efecto positivo de la propensión a las innovaciones, la implicación y el entretenimiento percibido sobre la compatibilidad. Por el contrario, la autoeficacia no parece ser determinante de la percepción de compatibilidad del comercio móvil con la vida del consumidor. Este trabajo arroja importantes implicaciones para la práctica de los profesionales dedicados al comercio móvil.

Palabras Clave:

Compatibilidad, compra móvil, autoeficacia, propensión a las innovaciones, implicación, entretenimiento, México.

ABSTRACT

A key factor in the adoption of mobile commerce is the compatibility that the consumer perceives with his/her life. Given that the research on compatibility with mobile purchases made so far treats it as an antecedent of adoption, this pioneer research studies two intrinsic and two extrinsic determinants. The model was tested using PLS with information from 583 Mexican mobile buyers. Our results show a positive effect of innovativeness, involvement and perceived entertainment on compatibility. On the contrary, self-efficacy does not seem to influence the perception of compatibility of mobile commerce with consumer life. This work has important implications for the practice of professionals dedicated to mobile commerce.

Keywords:

Compatibility, mobile shopping, self-efficacy, personal innovativeness, implication, entertainment, México.

1. Introducción

La difusión masiva de la telefonía móvil en todo el mundo y, sobre todo, su velocidad de penetración, han convertido al móvil en la tecnología de referencia de la Sociedad de la Información (Vacas, 2007). Como se revelaba en el último informe anual “La Sociedad en Red”, elaborado por el ONTSI (2016), la penetración de la telefonía fija ha evolucionado negativamente durante los últimos años, mientras la telefonía móvil aumentaba su presencia y el teléfono móvil alcanzaba una penetración superior al 90% a nivel mundial. Según datos de AMIPCI (2016), el número de compras a través de teléfonos inteligentes en México en 2016 aumentó considerablemente respecto al año anterior. Este estudio revela que a los mexicanos les gusta utilizar estos dispositivos por su facilidad de acceso a Internet y por el ahorro de tiempo que supone. En definitiva, el comercio móvil es uno de los desafíos actuales y quizá por ello las investigaciones existentes hasta el momento se han centrado principalmente en su adopción.

Las investigaciones sobre la aceptación de la tecnología son, desde hace décadas, un tema recurrente en la literatura que ha dado lugar a diferentes teorías y modelos (Jayasingh y Eze, 2009). En el contexto de la tecnología móvil, las teorías tradicionales también son válidas, pero necesitan alguna modificación para aumentar su poder de explicación (Cheng, 2015). En esta línea, los estudios sobre el teléfono móvil, como por ejemplo el de Chen *et al.* (2009), enfatizan que, dado que las diferencias personales influyen fuertemente en la adopción, es necesario incluir en el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) de Davis (1989) factores como la compatibilidad (Jayasingh y Eze, 2009), constructo procedente de la Teoría de Difusión de la Innovación (IDT) que puede definirse como el grado en el que una innovación es percibida como consistente con los valores, las experiencias pasadas y las necesidades de los potenciales adoptantes (Rogers, 2003). Trasladada al contexto móvil, la compatibilidad puede definirse como el grado por el cual realizar transacciones de comercio móvil se percibe como consistente con los valores, las necesidades y las experiencias pasadas de los potenciales clientes (Chen, 2008; Khraim *et al.*, 2011; Chemingui y Ben lallouna, 2013). En definitiva, la compatibilidad refleja la coincidencia entre el usuario, la tecnología, la tarea a realizar y la situación de compra (Karahanna *et al.*, 2006).

Investigadores como Wu y Wang (2005), Mallat *et al.* (2009) y Chung (2014), entre otros, han aplicado el concepto de la compatibilidad directamente a situaciones específicas de comercio móvil. En cuanto a las relaciones entre la compatibilidad y otros constructos, lo más frecuente es situarla como antecedente de la intención de uso, de la facilidad de uso percibida y de la utilidad percibida (Sun *et al.*, 2009; Cheung y Vogel, 2013; Di Russo y Douglas, 2013; Hanafizadeh *et al.*, 2014). Wu *et al.* (2007) afirman que cuanto más compatible es una innovación con el usuario, menos esfuerzo necesita éste para aprenderla y mayores son las ventajas que percibe. La compatibilidad entre las características del teléfono móvil y el estilo de vida de los usuarios es un factor clave para la adopción de la banca móvil (Mohammadi, 2015; Shaikh y Karjaluoto, 2015), el comercio y el marketing móvil (Oh *et al.*, 2003; Wu y Wang, 2005; Lee y Jun, 2007; Lin, 2010; Tanakinjal *et al.*, 2010; Chemingui y Ben lallouna, 2013), la actitud hacia la publicidad móvil (Lee y Jun, 2007; Lin y Lu, 2015) y la intención de recompra (Jiménez y San Martín, 2017). Así, en la literatura se pueden encontrar indicios sobre la necesidad de profundizar en dicha variable

cuando se estudia el comportamiento de los consumidores (Chen *et al.*, 2009; Jayasingh y Eze, 2009; Mohammadi, 2015).

Dado que son muchos los estudios que han analizado la relación existente entre compatibilidad e intención de compra (Lee y Kim, 2011; Wu y Wang, 2005; Chung, 2014), pero apenas existen los que analizan los determinantes de la compatibilidad con la compra por el móvil (Ruiz *et al.*, 2010), nuestro trabajo tiene como objetivo conocer, dentro del contexto de las compras móviles, el efecto de dos variables intrínsecas al comprador y dos variables extrínsecas al mismo, sobre la percepción de compatibilidad de la compra por móvil con la vida del comprador. Para lograr dicho objetivo, la segunda sección realiza una revisión de la literatura que culmina con la propuesta de hipótesis. Presentado el modelo global de la investigación, pasamos a la tercera sección, que se centra en los detalles del estudio empírico. Finalmente, la cuarta sección contiene las principales conclusiones, implicaciones profesionales, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Determinantes de la compatibilidad en comercio móvil

Como se ha explicado anteriormente, la compatibilidad influye positivamente en la adopción de dispositivos móviles con fines transaccionales (Lin, 2010), de manera que la compatibilidad con las tecnologías móviles tiene una relación positiva con la actitud hacia la compra móvil y ésta, a su vez, un efecto directo sobre la intención de compra móvil (Lee y Kim, 2011). Dada la importancia de la compatibilidad en el contexto del comercio móvil, esta investigación juega un papel importante, ya que al contrario de lo que se ha realizado hasta ahora, no analiza el efecto de la compatibilidad sobre otras variables, sino al revés. Tal como se observa en la Tabla 1, hay insuficientes trabajos en la literatura previa que analicen los determinantes de la compatibilidad.

TABLA 1: Revisión de la literatura sobre antecedentes y consecuentes de la compatibilidad en el contexto móvil.

<i>Relación con la compatibilidad</i>	<i>Antecedentes</i>	<i>Consecuentes</i>	<i>Autores de referencia</i>
	---	Utilidad percibida (+)	Wu <i>et al.</i> (2007); Sun <i>et al.</i> (2009); Ojha <i>et al.</i> (2009); Akturan y Tezcan (2012); Cheung y Vogel (2013); Crespo <i>et al.</i> (2013); Di Russo y Douglas (2013); Hanafizadeh <i>et al.</i> (2014)
		Facilidad de uso percibida (+)	
		Intención de uso (+)	
		Ventajas percibidas (+)	Beatty <i>et al.</i> (2001); Vijayasarathy (2004); Wu <i>et al.</i> (2007)
	---	Intención de recompra (+)	Jiménez y San Martín (2017)
Positivo	---	Adopción de tecnologías online (comercio electrónico, banca online, gobierno electrónico, formación online, juegos online, libros electrónicos) (+)	Verhoef y Langerak (2001); Chen <i>et al.</i> (2002); Carter y Belanger (2004); Kolodinsky <i>et al.</i> (2004); Vijayasarathy (2004); Hernández y Mazzon (2007); Lin (2007); Liao y Lu (2008); Papiés y Clement (2008); Ojha <i>et al.</i> (2009); Crespo y del Bosque (2010); Hernández-García <i>et al.</i> (2010); Schierz <i>et al.</i> (2010); Chen (2011); Hussein <i>et al.</i> (2011); Lai y Chang (2011);

			Lu et al. (2011); Al-Ajam y Nor (2013); Crespo et al. (2013); Hanafizadeh et al. (2014); Cristóvão (2016); Faqih (2016)
			Oh et al. (2003); Lee et al. (2003); Meuter et al. (2005); Wu y Wang (2005); Hernández y Mazzon (2007); Lee y Jun (2007); Mallat (2007); Tan y Chou (2008); Kim et al. (2009); Mallat et al. (2009); Roach (2009); Koenig-Lewis et al. (2010); Lin (2010); Liu y Li (2010); Schierz et al. (2010); Tanakinjal et al. (2010); Wessels y Drennan (2010); Sangle y Awasthi (2011); Yang et al. (2012); Chemingui y Ben lallouna (2013); Chen (2013); Hanafizadeh et al. (2014); Di Pietro et al. (2015); Kang et al. (2015); Lin y Lu (2015); Mohammadi (2015); Pham y Ho (2015); Shaikh y Karjaluo (2015); Wong et al. (2015); Koksall (2016); Ozturk et al. (2016); Wang et al. (2016); Liu y Yi (2017)
	---	Adopción de tecnologías móviles (servicios móviles de información y entretenimiento, servicios de pagos móviles, banca móvil, comercio móvil, marketing móvil y publicidad móvil) (+)	
	---	Actitud hacia la compra móvil (+)	Lee y Kim (2011); Wu y Wang (2005); Chung (2014)
		Intención de compra móvil (+)	
	Entretenimiento (+)	---	Ruiz <i>et al.</i> (2010)
Negativo	---	Esfuerzo de aprendizaje (-)	Beatty <i>et al.</i> (2001); Vijayasathathy (2004); Wu <i>et al.</i> (2007)

Nota: + : Relación positiva; - : negativa; --- no se analiza.

Si las empresas se centran en conseguir que la compra por móvil sea compatible con el estilo de vida de sus clientes, lograrán que las nuevas tecnologías se vean de una manera más familiar (Ilie *et al.*, 2005). Para ello, proponemos cuatro variables determinantes de la compatibilidad con el comercio móvil: dos intrínsecas (la autoeficacia y la propensión a las innovaciones) y dos extrínsecas (la implicación y el entretenimiento); las cuales iremos explicando a continuación.

2.1. Autoeficacia

La autoeficacia está arraigada en la Teoría Cognitiva Social (Bandura, 1986) y puede definirse como el grado de confianza que un individuo tiene sobre su capacidad de desarrollar un determinado comportamiento (Khraim *et al.*, 2011; Sripalawat *et al.*, 2011; Huffman *et al.*, 2013), por ejemplo, realizar una tarea específica (como puede ser una compra) utilizando el móvil (Venkatesh y Bala, 2008; Ozturk *et al.*, 2016). La importancia de esta variable radica en la predicción de comportamientos con los que el individuo se encuentra más familiarizado, puesto que las personas realizan tareas y actividades para las que se sienten más capacitadas y aquéllas en las que tienen mayor experiencia (Venkatesh y Davis, 2000; Pérez, 2014; Cruz, 2015; Carreón *et al.*, 2015; Faqih y Jaradat, 2015). De acuerdo con Lai *et al.* (2012), esta variable es un predictor significativo de la adopción de tecnologías de la información, como por ejemplo los teléfonos inteligentes (Chen *et al.*,

2011). De hecho, durante los últimos años, han sido varios los investigadores que han analizado la compatibilidad en situaciones específicas de compra móvil (Wu y Wang, 2005; Mallat *et al.*, 2009; Chung, 2014) concluyendo que ésta afecta positivamente a la adopción de dispositivos móviles con fines transaccionales (Lin, 2010), lo que la convierte en un antecedente del comercio móvil (Oh *et al.*, 2003; Wu y Wang, 2005; Lee y Jun, 2007; Lin, 2010; Tanakinjal *et al.*, 2010; Chemingui y Ben lallouna, 2013). En esta línea, teniendo en cuenta la importancia de la autoeficacia en el contexto de las compras móviles, así como su influencia sobre las percepciones que los usuarios tienen sobre la tecnología y las actividades relacionadas con ella (Venkatesh y Bala, 2008; Pérez, 2014; Faqih y Jaradat, 2015), proponemos como primera hipótesis que cuanto mayor sea la autoeficacia del usuario, es decir, su percepción de que tiene recursos, conocimientos y habilidades suficientes para comprar por el móvil (Venkatesh y Bala, 2008), más encajará este dispositivo con su estilo de vida y mayor será la compatibilidad percibida con el comercio móvil, de manera que realizar transacciones de comercio móvil se percibirá como consistente con los valores, las necesidades y las experiencias pasadas del usuario (Chen, 2008; Khraim *et al.*, 2011; Chemingui y Ben lallouna, 2013).

H1. La autoeficacia tiene un efecto positivo sobre la compatibilidad con el comercio móvil.

2.2. Propensión a las innovaciones

La propensión a las innovaciones es una característica innata de los individuos (Citrin *et al.*, 2000; Rogers, 2003; Park, Yu y Joyce, 2010) que puede definirse como la voluntad del individuo de adoptar productos o ideas que son nuevas en el contexto de su experiencia individual (Aldás-Manzano *et al.*, 2009), por ejemplo, cualquier nueva tecnología de la información (Lu *et al.*, 2005). Este concepto fue introducido por Agarwal y Prasad (1998), quienes concluyeron que las personas cuya personalidad alberga la propensión a las innovaciones en el campo de las nuevas tecnologías responderán positivamente al conocimiento de dichas tecnologías, tratarán de experimentar con ellas en cuanto sean conscientes de su existencia y disfrutarán haciéndolo. De acuerdo con el concepto de "clúster tecnológico" de Rogers (2003), utilizado para examinar la aceptación del Internet móvil (Cheong y Park, 2005; Wong *et al.*, 2015) y el comercio móvil (Yang, 2005), la investigación de Aldás-Manzano *et al.* (2009) concluye que si un consumidor ya ha comprado online es más probable que compre a través de su dispositivo móvil, ya que es presumible que los consumidores adopten una tecnología que ofrezca las mismas funciones que otras que ya han adoptado, es decir, su percepción de compatibilidad será mayor al haber eliminado las barreras de la compra a distancia previamente (Sivanad *et al.*, 2004). La compatibilidad de una innovación con los posibles adoptantes puede acelerar o retardar la tasa de adopción (Zolkepli y Kamarulzaman, 2015) y lleva a los usuarios a utilizar para más actividades las innovaciones tecnológicas (como es el móvil) (García y Calantone, 2002; Rogers, 2003; Kitchen y Panopoulos, 2010). En esta línea, han sido varios los estudios que han examinado el impacto de esta variable sobre la adopción de servicios móviles (Jones *et al.*, 2003; Jeong *et al.*, 2009). Diversos investigadores como Dholakia y Uusitalo (2002), Al-Gahtani *et al.* (2007) y Jeong *et al.* (2009), entre otros, han demostrado que una mayor exposición personal a las nuevas tecnologías conlleva una mayor predisposición a la compra a través de ellas (Dholakia y Uusitalo, 2002; Ilie *et al.*, 2005). Teniendo en cuenta lo anterior y, dado que la percepción de compatibilidad con la compra móvil está

relacionada con los valores, las necesidades y las experiencias pasadas (Chen, 2008; Khraim *et al.*, 2011; Chemingui y Ben lallouna, 2013), proponemos como segunda hipótesis que cuanto mayor sea la propensión del individuo a las innovaciones, mayor será la compatibilidad percibida con el comercio móvil.

H2. La propensión a las innovaciones tiene un efecto positivo sobre la compatibilidad con el comercio móvil.

2.3. Implicación

Como señalan Drennan y Mort (2003), las características personales del individuo tienen un impacto significativo en la adopción y utilización de nuevas tecnologías para comprar y, sin embargo, son escasos los estudios al respecto. La implicación con la compra móvil, definida por San Martín *et al.* (2012) como un estado estable y duradero de relevancia personal e interés hacia el canal (móvil) utilizado para comprar, ha sido considerada en las últimas décadas como una de las variables explicativas del comportamiento individual, de manera que, en un contexto transaccional, se espera que los individuos que se enfrentan a la misma decisión de compra se comporten manera diferente según su grado de implicación (Dholakia, 2001). El uso intensivo de una tecnología está relacionado con el estilo de vida de los usuarios (Ruiz *et al.*, 2010), de manera que los usuarios con una alta implicación disfrutan de la interacción con la tecnología sin preocuparse de los posibles riesgos asociados a las transacciones (Novak *et al.*, 2003), lo que hace que autores como Sánchez (2005) vinculen esta variable a la aceptación de las tecnologías y sus actividades relacionadas, como por ejemplo, la compra a través de dispositivos móviles. Teniendo en cuenta lo anterior, como tercera hipótesis proponemos que cuanto mayor sea la implicación del usuario con la compra por móvil, es decir, cuanto mayor sea su interés por ésta, más probable será que la perciba como compatible con su estilo de vida y, por tanto, con su comportamiento de compra.

H3. La implicación tiene un efecto positivo sobre la compatibilidad con el comercio móvil.

2.4. Entretenimiento

De acuerdo con Van der Heijden (2004), el entretenimiento, definido por Moon y Kim (2001) como la experiencia percibida por los usuarios durante la interacción hombre-máquina, actúa como un antecedente de la facilidad de uso y de la utilidad percibidas, lo que indica que una tecnología entretenida es para los usuarios más útil y fácil de utilizar. En esta línea, la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT2) de Venkatesh *et al.* (2012) incluía posteriormente la motivación hedónica, es decir, la diversión asociada al uso de una tecnología, como un predictor significativo de la aceptación de la tecnología. En el contexto de los dispositivos móviles, el entretenimiento percibido tiene un impacto positivo sobre el uso de servicios móviles (Chemingui y Ben lallouna, 2013). La investigación de Ruiz *et al.* (2010) sobre los factores determinantes del uso de SMS para participar en programas de televisión concluye que el entretenimiento ejerce una influencia positiva sobre la compatibilidad, lo que permite concluir, que existe una relación muy estrecha entre el móvil y la persona, ya que cuanto más se disfruta con los programas, en mayor medida se considera que participar en los mismos encaja con los estilos y forma de vida de los consumidores. De forma análoga, como cuarta hipótesis de esta investigación proponemos que cuanto mayor sea el entretenimiento percibido por el

usuario en la compra a través del móvil, mayor será la compatibilidad percibida con el comercio móvil.

H4. El entretenimiento tiene un efecto positivo sobre la compatibilidad con el comercio móvil.

3. Estudio empírico

3.1. *Instrumento de medida y trabajo de campo*

A partir de la revisión de la literatura previa se identificaron y, en su caso, se adaptaron los indicadores que permiten medir cada variable para garantizar la validez de contenido (ver apéndice). Las escalas de medida utilizadas fueron tipo Likert de cinco puntos. Para medir la autoeficacia se utilizó como referencia el estudio de Chen *et al.* (2001), para la propensión a las innovaciones el trabajo de Goldsmith y Hofacker (1991), para el entretenimiento los trabajos de Cyr *et al.* (2005) y Nysveen *et al.* (2005), para la implicación los de Zinkhan y Locander (1988) y Keaveney y Parthasarathy (2001) y para la compatibilidad los de Premkumar *et al.* (1994) y Chemingui y Ben lallouna (2013).

La obtención de la información primaria se realizó a través de encuestas personales realizadas a usuarios de teléfono móvil elegidos aleatoriamente entre los miembros de un panel nacional de telefonía móvil que respondieron afirmativamente a la pregunta filtro de haber realizado compras mediante un *smartphone*. Después del primer contacto telefónico que sirvió para identificar a los entrevistados que cumplían el criterio de selección de la muestra (i.e. haber comprado por móvil), se acordó una entrevista personal para realizar el cuestionario que tenía una duración máxima de 15 minutos. Se estimuló la participación mediante cupones de descuento en comercios locales y, en un periodo temporal de tres meses de trabajo de campo, se obtuvo una muestra válida de 583 compradores por móvil mexicanos.

Se les pidió su valoración a las escalas utilizadas en referencia al último producto y/o servicio comprado por teléfono móvil (el 72,6% compró productos que se consumen de forma digital, mientras que el 27,4% compró productos que consumió físicamente después de la compra mediante el móvil). El perfil socio-demográfico de la muestra responde al de hombres (57,8%) de 18 a 34 años (80,1%), más de la mitad con estudios universitarios o de formación profesional (62,1%), el 31,1% trabajan, el 57% estudian y el 0,9% no poseen empleo y con una estructura del hogar que incluye a una pareja más hijos (38,9%). La edad de la muestra de nuestro estudio es similar al perfil nacional, según los escasos datos secundarios disponibles sobre compradores por móvil en México de AMIPCI (2016), que señalan que un 54% son hombres y 84% tienen entre 18 y 34 años de edad.

Para descartar la posible existencia del sesgo del método común, se realizó el test de Harman de un solo factor. Atendiendo a las recomendaciones de Pan *et al.* (2015), si se extrae un único factor mediante el método de ejes principales, éste explica el 38,8% de la varianza, porcentaje que está por debajo del 50% (valor comúnmente aceptado para detectar problemas de sesgo del método).

3.2. Análisis mediante PLS-SEM

Dentro del análisis preliminar con el programa IBM SPSS Statistics 19, se obtuvieron los estadísticos descriptivos de las variables observables (Tabla 2). Posteriormente, se utilizó la técnica de PLS-SEM, una técnica especialmente valiosa y robusta en análisis exploratorios, con pocos indicadores, muestras pequeñas, sin necesidad de asumir normalidad en los datos y con creciente aceptación en áreas de marketing y gestión de sistemas de la información (Hair *et. al.*, 2014; Chin, 2010). Se siguió el proceso de dos etapas señalado por Hair *et. al.* (2014), en el que se especificó el modelo de medida y posteriormente se testaron las relaciones entre los constructos.

La especificación del modelo de medida implica evaluar las relaciones entre los indicadores y los constructos. Se aceptó el modelo de medida al corroborar que todas las cargas de las variables reflectivas eran significativas y superiores a 0,7 con la ayuda del programa SmartPLS3 mediante el procedimiento de *bootstrapping* con 5000 muestras. Posteriormente, se verificó que los valores del alpha de Cronbach ($\alpha > 0,6$), la fiabilidad compuesta (FC > 0,7), la correlación de Spearman ($\rho_A > 0,7$) y la varianza extraída promedio (AVE > 0,5) superaran los valores requeridos para considerar fiable y valido el modelo de medida (Hair *et. al.*, 2014; Hair *et al.*, 2011) (Tabla 2).

TABLA 2: Modelo de medida.

Variable	Ítem	Media	Desviación	Carga	α	FC	ρ_A	AVE
Autoeficacia	AE1 ^a	3,34	1,11	1,000***	-	-	-	-
Propensión a las innovaciones	Inn1	3,35	1,13	0,844***	0,812	0,885	0,854	0,720
	Inn2	3,05	1,13	0,871***				
	Inn3	3,45	1,11	0,831***				
Implicación	Imp1	2,47	1,26	0,835***	0,834	0,900	0,843	0,750
	Imp2	2,91	1,19	0,886***				
	Imp3	2,70	1,24	0,876***				
Entretenimiento	Ent1	2,76	1,18	0,849***	0,868	0,909	0,873	0,715
	Ent2	3,24	1,11	0,840***				
	Ent3	3,18	1,06	0,835***				
	Ent4	3,03	1,10	0,858***				
Compatibilidad	Comp1	2,81	1,18	0,847***	0,839	0,893	0,852	0,677
	Comp2	2,80	1,20	0,867***				
	Comp3	2,75	1,14	0,853***				
	Comp4	2,95	1,21	0,714***				

Nota: *** $p < 0.01$; ^a Mono-ítem-

La validez convergente se observó siguiendo las directrices de Fornell y Larcker (1988), comprobando que la raíz de la varianza extraída en todos los casos es superior a las correlaciones entre los constructos. Asimismo, se corroboró mediante el método más reciente propuesto por Henseler *et al.* (2015), en el que se observó que valor de la ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT) era inferior a 0,85 (Henseler *et al.*, 2016). Adicionalmente, se examinó que en la matriz de correlaciones no existieran valores superiores a 0,9 (la más

alta es 0,767), para descartar la presencia de del sesgo del método común (Kim *et al.*, 2013; Podsakoff *et al.*, 2003) (Tabla 3).

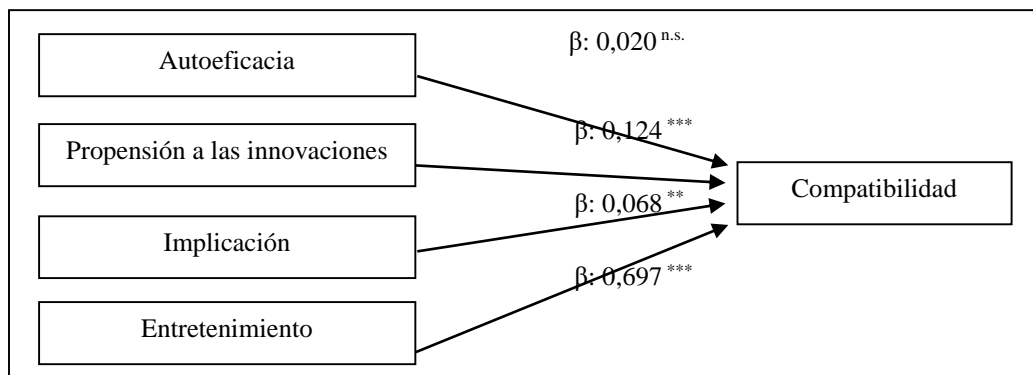
TABLA 3: Matriz de correlaciones y ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT).

	<i>Compatibilidad</i>	<i>Entretenimiento</i>	<i>Implicación</i>	<i>Propensión a las innovaciones</i>	<i>Autoeficacia</i>
Compatibilidad	0,823	0,848	0,512	0,440	0,318
Entretenimiento	0,767	0,846	0,470	0,338	0,286
Implicación	0,432	0,405	0,866	0,673	0,613
Propensión a las	0,379	0,300	0,560	0,849	0,425
Autoeficacia	0,292	0,268	0,559	0,383	1,000

Nota: En la diagonal se muestra los valores de la raíz cuadrada del AVE, debajo de la diagonal las correlaciones entre los constructos y por encima de la diagonal la ratio HTMT.

Una vez validado el modelo de medida, se siguieron las recomendaciones de Henseler *et al.* (2016) para determinar el ajuste del modelo global (SRMR < 0,056) y la relevancia y validez predictiva del modelo ($R^2 = 0,617$, R^2 ajustado = 0,615 y $Q^2 = 0,393$). Finalmente, la Figura 1 muestra la significatividad de las relaciones estructurales y los coeficientes de relación entre las variables.

FIGURA 1: Resultados del modelo estructural propuesto.



Nota: β: coeficiente beta; *** $p < 0.01$; ** $p < 0.05$; n.s. Relación no significativa.

Los resultados del modelo propuesto sugieren rechazar la hipótesis H1 que propone una relación positiva entre la autoeficacia percibida y la compatibilidad ($\beta: 0,020$; $p > 0,050$). Mientras que permiten aceptar el efecto positivo y significativo de la propensión a las innovaciones ($\beta: 0,124$; $p < 0,000$), la implicación ($\beta: 0,697$; $p < 0,050$) y el entreenimiento percibido ($\beta: 0,697$; $p < 0,000$) en la compatibilidad. En este sentido, no se rechazan las hipótesis H2, H3 y H4.

Siguiendo las recomendaciones de estudios previos sobre la compatibilidad con el móvil (Ozturk *et al.*, 2016), se incluyeron como variables de control las características

demográficas de los individuos de la muestra (género, edad y nivel de estudio). No se encontró ningún efecto significativo de las variables de control sobre la variable dependiente ($\beta_{\text{género-compatibilidad}}$: 0,002; $p > 0,10$; $\beta_{\text{edad-compatibilidad}}$: 0,001; $p > 0,10$; $\beta_{\text{estudios-compatibilidad}}$: 0,007; $p > 0,10$) y, su inclusión provocó un incremento no significativo de la R^2 ($R^2 = 0,630$), hecho que reduce el riesgo de que las relaciones significativas encontradas (Figura 1) tuvieran su fundamento en explicaciones alternativas (Chin, 2010).

3.3. Análisis complementario según el tipo de producto comprado

Si bien no era el objetivo principal de este trabajo determinar si el tipo de producto (digital o no digital) que compran los individuos a través del móvil provoca diferencias en el modelo propuesto, se planteó como una pregunta de investigación complementaria *a posteriori*. Con este propósito complementario, se buscó descartar la moderación del tipo de producto mediante un análisis multigrupo con programa SmartPLS3. El test no paramétrico PLS-MGA para dicho análisis no mostró diferencias significativas entre los grupos en función del tipo de producto comprado (Henseler *et al.*, 2016). Estos resultados indican que no existe un efecto de moderación en función del tipo de producto y a la par sugieren la robustez del modelo a través de categorías de productos digitales y no digitales comprados para explicar la compatibilidad con la compra móvil (Tabla 4).

TABLA 4: Resultados del análisis multigrupo con PLS.

Relación	Grupo (Digitales): n=423		Grupo (No digitales): n=160		PLS-MGA	
	β	t	β	t	Diferencia	p
Autoeficacia → Compatibilidad	0,009 ^{n.s.}	0,261	0,053 ^{n.s.}	0,889	0,043 ^{n.s.}	0,734
Propensión a las innovaciones → Compatibilidad	0,163***	3,919	0,056 ^{n.s.}	0,771	0,107 ^{n.s.}	0,099
Implicación → Compatibilidad	0,052 ^{n.s.}	1,29	0,096*	1,66	0,044 ^{n.s.}	0,714
Entretenimiento → Compatibilidad	0,692***	23,57	0,716***	14,32	0,024 ^{n.s.}	0,673
R^2 (Digitales) Compatibilidad				0,627		
R^2 (No digitales) Compatibilidad				0,642		

*** $p < 0,01$; * $p < 0,10$; n.s. no significativa.

4. Conclusiones y otras consideraciones finales

A lo largo de la literatura son varios los investigadores que han afirmado que la compatibilidad entre las características del teléfono móvil y el estilo de vida de los usuarios es un factor clave para la adopción del comercio móvil (Oh *et al.*, 2003; Wu y Wang, 2005; Lee y Jun, 2007; Lin, 2010; Tanakinjal *et al.*, 2010; Chemingui y Ben lallouna, 2013), pero cabe preguntarse qué factores generan esa percepción de compatibilidad. Dada la importancia de esta variable en el contexto del comercio móvil, esta investigación es importante porque, al contrario de lo que se ha realizado hasta ahora, no analiza el efecto de la compatibilidad sobre otras variables (Chung, 2014; Hanafizadeh *et al.*, 2014; Lin y Lu, 2015; Mohammadi, 2015; Shaikh y Karjaluo, 2015; Jiménez y San Martín, 2017), sino

que se centra en analizar las variables que influyen en ella. Concretamente, al inicio de la investigación proponíamos cuatro determinantes de la compatibilidad: dos intrínsecos al consumidor (la autoeficacia y la propensión a las innovaciones) y dos extrínsecos (la implicación y el entretenimiento). Tras un análisis empírico con 583 compradores móviles mexicanos, se corrobora el efecto positivo de la propensión a las innovaciones, la implicación y el entretenimiento percibido, pero no el de la autoeficacia, sobre la compatibilidad percibida entre la compra por móvil y la vida del consumidor. De este modo, podemos observar que pesa más la influencia de los factores extrínsecos analizados en este trabajo que los intrínsecos tratados. Se trata de resultados afines a la literatura existente sobre propensión a las innovaciones (Sivanad *et al.*, 2004; Aldás-Manzano *et al.*, 2009), implicación (Aguirre *et al.*, 2016) y entretenimiento (Ruiz *et al.*, 2010). En el caso de la autoeficacia, es posible que la percepción de habilidades y recursos por parte del consumidor para comprar mediante tecnologías no sea suficiente para percibir que ese tipo de compra es compatible con el estilo de vida del consumidor, puede ser considerado una condición necesaria para comprar, pero no suficiente para creer que la compra por móvil encaja con el comportamiento individual del consumidor.

Además, respecto al tipo de producto comprado a través del móvil, el análisis complementario únicamente revela que la significatividad del efecto de la propensión a las innovaciones y de la implicación en la compatibilidad con la compra a través del móvil, puede generar algunas diferencias en función de si se analizan productos digitales o no digitales. No obstante, se descartó la existencia de un efecto de moderación en función del tipo de producto comprado, hecho que puede aludir a la robustez del modelo a través de categorías de productos (digitales y no digitales) comprados a través del móvil, y en el que se debe profundizar en futuras investigaciones.

Además de la mencionada contribución académica que supone este trabajo que de forma pionera analiza los determinantes de la percepción de compatibilidad con una gran muestra de compradores mexicanos por móvil, desde un punto de vista empresarial también hay implicaciones de interés. En concreto, este trabajo ayuda a las empresas de comercio móvil a decidir el tipo de público al que deben dirigir sus acciones de marketing y sobre el tipo de ambiente que deben generar en el comercio móvil. Centrando la atención en el papel de la propensión a las innovaciones, lo recomendable, sobre todo para los comercios móviles de productos digitales, sería centrarse en las categorías de usuarios que, de acuerdo con la Teoría de Difusión de la Innovación (IDT) de Rogers (2003), necesitan menos tiempo para adoptar una innovación (en primer lugar, en los innovadores y los primeros adoptantes; y después, en la mayoría precoz), ya que son los que estarán más dispuestos a experimentar con las compras móviles y hemos comprobado, además, que son los que perciben que esta tecnología es compatible con la vida del consumidor. Siguiendo con las variables relacionadas con la personalidad del comprador, los empresarios deberían centrar sus esfuerzos en usuarios que estén interesados en las compras móviles y que disfruten interaccionando con la tecnología. Una forma de hacerlo, sería mediante campañas de captación de tráfico hacia el comercio móvil cuya segmentación esté apoyada en criterios de retargeting que tengan en cuenta la implicación del usuario con la compra por móvil (Dholakia, 2001). Por último, teniendo en cuenta la estrecha relación que existe entre el móvil y la persona (Ruiz *et al.*, 2010), las empresas deben crear en sus comercios móviles

un ambiente de entretenimiento que permita al usuario sentirse cómodo con las compras móviles, como ocurre con las estrategias de gamificación.

En cuanto a las limitaciones del estudio, lo primero que hay que tener en cuenta es que los datos se han recolectado únicamente de compradores mexicanos, lo que impide generalizar los resultados a otros países o culturas. En segundo lugar, hay que señalar que el hecho de que nuestra investigación sobre los determinantes de la compatibilidad sea pionera en la literatura, conlleva que pueda haber otras variables no analizadas que afecten a la compatibilidad (ej. la reputación o diseño del sitio del vendedor por móvil), lo que deja abierta una amplia línea de investigación futura.

5. Referencias bibliográficas

- Agarwall, R. & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox: implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98-110.
- Akturan, U. & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: perceptions and intentions, *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Al-Gahtani, S.S., Hubona, G.S. & White Baker, E. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country. Testing the theory of planned behaviour (TPB). *Information Technology & People*, 20(4), 352-375.
- Al-Ajam, A.S. & Nor, K.M. (2013). Influencing factors on behavioral intention to adopt internet banking service, *World Applied Sciences Journal*, 22(11), 1652-1656.
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C. & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance, *Industrial Management & Data Systems*, 109(6), 739-757.
- AMIPCI - Mexican Internet Association (2016). *Study on electronic commerce development on mobile devices*. Recuperado de: https://amipci.org.mx/images/English_Estudio_Sobre_El_Desarrollo_del_Comercio_Electronico_Movil.pdf (Consultado en Marzo, 2017).
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4(3), 359-373.
- Beatty, R.C., Shim, J.P. & Jones, M.C (2001). Factors influencing corporate web site adoption: a time-based assessment, *Information & Management*, 38(6), pp. 337-354.
- Carreón, J. *et al.* (2015). Especificación de un modelo de emprendimiento digital para el desarrollo humano mediante el uso intensivo de tecnologías de información y comunicación, *Perspectivas Rurales. Nueva época*, 25, 123-155.
- Carter, L. & Belanger, F. (2004). The influence of perceived characteristics of innovating on e-government adoption, *Electronic Journal of E-Government*, 2(1), 11-20.

- Chemingui, H. & Ben lallouna, H. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574-592.
- Chen, C. (2013). Perceived risk, usage frequency of mobile banking services, *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(5), 410-436.
- Chen, L. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, 6(1), 32-52.
- Chen, K., Chen, J.V. & Yen, D.C. (2011). Dimensions of Self-efficacy in the Study of Smart Phone Acceptance. *Computer Standards & Interfaces*, 33(4), 422-431.
- Chen, G., Gully, S.M. & Eden, D. (2001). Validation of a new general self-efficacy scale", *Organizational Research Methods*, 4(1), 62-83.
- Chen, J.L. (2011). The effects of education compatibility and technological expectancy on e-learning acceptance, *Computers & Education*, 57, 1501-1511.
- Chen, J.V., Yen, D.C. & Chen, K. (2009). The acceptance and diffusion of the innovative smart phone use: A case study of a delivery service company in logistics. *Information and Management*, 46(4), 241-248.
- Chen, Y., Lou, H., & Luo, W. (2002). Distance learning technology adoption: A motivation perspective. *The Journal of Computer Information Systems*, 42(2), 38-43.
- Cheng, Y-M. (2015) Towards an understanding of the factors affecting m-learning acceptance: Roles of technological characteristics and compatibility, *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 109-119.
- Cheong, J. & Park, C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea, *Internet Research*, 15(2), 125-140.
- Cheung, R. & Vogel, D. (2013). Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning. *Computers & Education*, 63, 160-175.
- Chin, W.W. (2010). *How to write up and report PLS analyses*. In *Handbook of partial least squares*. En Vinzi, V.E. et al. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655-690), Springer Handbooks of Computational Statistics. Berlin Heidelberg: Springer.
- Chung, K.-C. (2014). Gender, culture and determinants of behavioural intents to adopt mobile commerce among the Y Generation in transition economies: evidence from Kazakhstan. *Behaviour & Information Technology*, 33(7), 743-756.
- Citrin, A. et al. (2000). Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness, *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294-300.
- Crespo, A.H. & del Bosque, I.R. (2010). The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 562-575.

- Crespo, A.H., de los Salmones, M.M.G. & del Bosque, I.R. (2013). Influence of users' perceived compatibility and their prior experience on B2C e-commerce acceptance. In: *Electronic Business and Marketing*. Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 103-123.
- Cristóvão, J.M. (2016). Enablers and restrictors of mobile banking app use: A fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA), *Journal of Business Research*, 69(11), 5456-5460.
- Cruz, L. (2015). Especificación de un modelo de emprendimiento electrónico, *Ciencia en la frontera: revista de ciencia y tecnología de la UACJ*. XIII, 27-41.
- Cyr, D., Head, M. & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information and Management*, 43(8), 950-963.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3):319-340.
- Dholakia, U.M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1360.
- Dholakia, R. & Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(10), 459-69.
- Di Pietro, L. et al. (2015). The integrated model on mobile payment acceptance (IMMPA): an empirical application to public transport, *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 56, 463-479.
- Di Russo, D. & Douglas, M. (2013). The validity of the technology acceptance model in collaboration system software. *Business and Management Reviews*. 3(3), 1-5.
- Drennan, J. & Mort, G. (2003). Examination of the influence of personal attributes on consumer use on m-services. En *Actas del ANZMAC 2003 Conference* (pp. 1-7). Adelaide, South Australia.
- Faqih, K.M.S. (2016). An empirical analysis of actors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 140-164.
- Faqih, K.M.S. & Jaradat, M-I.R.M (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 37-52.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1988). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- García, R. & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.

- Goldsmith, R.E. & Hofacker, C.F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Goldsmith, R.E. (2000). Identifying wine innovators: a test of the domain specific innovativeness scale using known groups. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 37-46.
- Hair, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. et al. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hanafizadeh, P. et al. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62-78.
- Henseler, J., Hubona, G. & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116, 1, 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hernandez, J.M.C. & Mazzon, J.A. (2007). Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach, *International Journal of Bank Marketing*, 25(2), 72-88.
- Hernández-García, Á. et al. (2010). Perceived compatibility and the adoption of B2C E-commerce by non-buyers. In: Proceedings of the Organizational, Business, and Technological Aspects of the Knowledge Society. Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 186-192.
- Huffman, A.H., Whetten, J. & Huffman, W.H. (2013). Using technology in higher education: the influence of gender roles on technology self-efficacy, *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1779-1786.
- Hussein et al. (2011). E-government application: an integrated model on G2C adoption of online tax, *Transforming Government: People, Process and Policy*, 5(3), 225-248.
- Ilie, V. et al. (2005). Gender differences in perceptions and use communication technologies: a diffusion of innovation approach. *Information Resources Management Journal*, 18(3), 13-31.
- Jayasingh, S. & Eze, U.C. (2009). An Empirical Analysis of Consumer Behavioral Intention Toward Mobile Coupons in Malaysia. *International Journal of Business and Information*, 4(2), 221-242.
- Jeong, N., Yoo, Y. & Heo, T.-Y. (2009). Moderating effect of personal innovativeness on mobile-RFID services: based on Warshaw's purchase intention model. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(1), 154-64.
- Jiménez, N., & San-Martín, S. (2017). Attitude toward m-advertising and m-repurchase. *European Research on Management and Business Economics*.

- Jones, M.A. *et al.* (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-12.
- Kang, J.-Y.M., Mun, J.M. & Johnson, K.K.P. (2015). In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps, *Computers in Human Behavior*, 46, 210-217.
- Karahanna, E. *et al.* (2006). Reconceptualizing compatibility beliefs in technology acceptance research, *MIS Quarterly*, 30(4), 781-804.
- Keaveney, S.M. & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-90.
- Khraim, H., Younes, E. AL S.I. & Khraim, A. S. (2011). Factors Affecting Jordanian Consumers' Adoption of Mobile Banking Services. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 96-105.
- Kim, K., Kim, G.M., & Kil, E.S. (2009). Measuring the compatibility factors in mobile entertainment service adoption, *Journal of Computer Information Systems*, 50(1), 141-148.
- Kim, Y.H., Kim, D.J. & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56(1), 361-370.
- Kitchen, P. & Panopoulos, A. (2010). Online PR: The adoption process and innovation challenge, a greek example, *Public Relations Review*, 36(4), 222-229.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services, *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410-432.
- Koksal, M.H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking, *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327-346.
- Kolodinsky, J.M. *et al.* (2004). The adoption of electronic banking technologies by US consumers, *International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 238-259.
- Lai, C., Wang, Q. & Lei, J. (2012). What Factors Predict Undergraduate Students' Use of Technology for Learning? A Case from Hong Kong. *Computers & Education*, 59(2), 569-579.
- Lai, J.-Y. & Chang, C.-Y. (2011). User attitudes toward dedicated e-book readers for reading: The effects of convenience, compatibility and media richness, *Online Information Review*, 35(4), 558-580.
- Lee, H. & Kim, J. (2011). Toward Developing a Mobile Channel Extension Model: Roles of Compatibility, Subjective Norm, and Media Influences. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(12), 1425-1439.
- Lee, M.S.Y. *et al.* (2003). Using ZMET to explore barriers to the adoption of 3G mobile banking services, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 340-348.

- Lee, T. & Jun, J. (2007). Contextual perceived value? Investigating the role of contextual marketing for customer relationship management in a mobile commerce context. *Business Process Management Journal*, 13(6), 798–814.
- Liao, H.L. & Lu, H.P. (2008). The role of experience and innovation characteristics in the adoption and continued use of e-learning websites, *Computers & Education*, 51(4), 1405-1416.
- Lin, H.-F. (2010). An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 30(6), 33-45.
- Lin, J.C.C. (2007). Online stickiness: its antecedents and effect on purchasing intention, *Behaviour and Information Technology*, 26(6), 507-516.
- Lin, K.Y. & Lu, H.P. (2015). Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence. *Internet Research*, 25(1), 107-130.
- Liu, P. & Yi, S.-P. (2017). The Effects of Extend Compatibility and Use Context on NFC Mobile Payment Adoption Intention. In: Nunes I. (eds) *Advances in Human Factors and System Interactions. Advances in Intelligent Systems and Computing*, Vol. 497, 57-68. Springer, Cham.
- Liu, Y. & Li, H. (2010). Mobile internet diffusion in China: an empirical study, *Industrial Management & Data Systems*, 110(3), 309-324.
- Lu, J., Yao, J.E. & Yu, C.S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245–268.
- Lu, Y. *et al.* (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: a cross-environment perspective, *Information & Management*, 48(8), 393-403.
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments - a qualitative study, *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432.
- Mallat, N. *et al.* (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information and Management*, 46(3), 190–195.
- Meuter, M.L. *et al.* (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies, *Journal of Marketing*, 69(2), 61-83.
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking usage in Iran. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 733-759.
- Moon, J.W. & Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for the World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. & Duhachek, A. (2003). The influence of global-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 3-16.

- Nysveen, H., Pedersen, P.E. & Tohorbjornsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.
- Oh, S., Ahn, J. & Kim, B. (2003). Adoption of broadband internet in Korea: The role of experience in building attitudes. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 18(4), 267-280.
- Ojha *et al.* (2009). Antecedents of paperless income tax filing by young professionals in India: an exploratory study, *Transforming Government: People, Process and Policy*, 3(1), 65-90.
- ONTSI, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2016). *La sociedad en red. Informe Anual 2015. Edición 2016*. Madrid. Recuperado de: [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20Anual%20La%20Sociedad%20en%20red%202015%20\(Edici%C3%B3n%202016\).pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20Anual%20La%20Sociedad%20en%20red%202015%20(Edici%C3%B3n%202016).pdf) (Consultado en Marzo, 2017).
- Ozturk, A.B. *et al.* (2016). What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1350-1359.
- Pan, V.Q. *et al.* (2015). Mobile marketing in the 21st century: a partial least squares structural equation modelling approach. *International Journal of Modelling in Operations Management*, 5(2), 83-99.
- Papies, D. & Clement, M. (2008). Adoption of new movie distribution services on the Internet, *Journal of Media Economics*, 21(3), 131-157.
- Park, J.E., Yu, J. & Joyce, X.Z. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *The Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446.
- Pérez, I. (2014). *Comercio Electrónico B2C España-México: Un análisis de modelos de conducta basado en Actitudes*. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia. Valencia.
- Pham, T.-T.T. & Ho, J.C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments, *Technology in Society*, 43, 159-172.
- Podsakoff, P.M. *et al.* (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Premkumar, G., Ramamurthy, K. & Nilakanta, S. (1994). Implementation of electronic data interchange: an innovation diffusion perspective. *Journal of Management Information Systems*, 11(2), 157-186.
- Roach, G. (2009). Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation, *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2), 124-138
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5ª ed. New York: Free Press.

- Ruiz, C., Sanz, S. & Tavera, J. (2010). Análisis de los factores determinantes del uso de mensajes SMS para participar en programas de televisión. *Cuadernos de Gestión*, 10(2), 117-132.
- San Martín, S., López, B. & Ramón, M.A. (2012). Determinants of involvement in mobile commerce: the moderating role of gender. *EsicMarket Economic and Business Journal*, 141, 69-101.
- San Martín, S. & López, B. (2013). How can a mobile vendor get satisfied customers?. *Industrial Management & Data Systems*, 113(2), 156-170.
- Sánchez, M.J. (2005). El comportamiento del usuario en la web: un análisis del estado de flujo. *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*, 9(1), 65-98.
- Sangle, P.S. & Awasthi, P. (2011). Consumer's expectations from mobile CRM services: a banking context, *Business Process Management Journal*, 17(6), 898-918.
- Schierz, P.G., Schilke, O. & Wirtz, B.W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: an empirical analysis, *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216.
- Shaikh, A.A. & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: a literature review, *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142.
- Sivanad, C., Gesta, M. & Sulep, M. (2004). Barriers to mobile internet banking services adoption: an empirical study in Klang Valley of Malaysia, *Internet Business Review*, 1, 1-17.
- Sripalawat, J., Thongmak, M.S. & Ngramyarn, A. (2011). M-banking in metropolitan Bangkok and a comparison with other countries. *The Journal of Computer Information Systems*, 51(3), 67-76.
- Sun, Y., Bhattacharjee, A. & Ma, Q. (2009). Extending technology usage to work settings: The role of perceived work compatibility in ERP implementation. *Information & Management*, 46(6), 351-356.
- Tan, F.B. & Chou, J.P. (2008). The relationship between mobile service quality, perceived technology compatibility, and users' perceived playfulness in the context of mobile information and entertainment services, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 649-671.
- Tanakinjal, G.H., Deans, K.R. & Gray, B.J. (2010). Third screen communication and the adoption of mobile marketing: a Malaysia perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 36-47.
- Vacas, F.V (2007). Mobile Telephony: The Four Window. *Zer*, 23, 199-217.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.

- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Verhoef, P.C. & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275-285.
- Vijayasarathy, L.R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model, *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Wang, Y.S. *et al.* (2016). Factors affecting hotels' adoption of mobile reservation systems: a technology-organization-environment framework, *Tourism Management*, 53, 163-172.
- Wessels, L. & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking, *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 547-568.
- Wong, C.H. *et al.* (2015). Mobile advertising: The changing landscape of the advertising industry, *Telematics and Informatics*, 32(4), 720-734 .
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.
- Wu, J.H., Wang, S.C. & Lin, L.M. (2007). Mobile computing acceptance factors in the healthcare industry: a structural equation model. *International Journal of Medical Informatics*, 76(1), 66-77.
- Yang, K.C. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore, *Telematics and Informatics*, 22(3), 257-277.
- Yang, S. *et al.* (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits, *Computers in Human Behavior*, 28(1), 129-142 .
- Zinkhan, G.M. & Locander, W.B. (1988). A multidimensional analysis tool for marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 36-46.
- Zolkepli, I.A. & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics, *Computers in Human Behavior*, 43, 189-209.

Apéndice

Descripción de los ítems

<i>Variable</i>	<i>Ítem</i>	<i>Descripción del ítem</i>
Autoeficacia	AE1 ^a	Percepción de poseer recursos, habilidades y conocimientos avanzados para utilizar el móvil para comprar.
Propensión a las innovaciones	Inn1	Búsqueda activa por experimentar nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
	Inn2	Hábito de ser pionero en probar nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
	Inn3	Gusto por experimentar nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
Implicación	Imp1	Interés en los productos y servicios que se compran a través del móvil.
	Imp2	Alta implicación con la compra a través del móvil.
	Imp3	Percepción de involucrarse con el ambiente de compra-venta móvil.
Entretenimiento	Ent1	Relajación percibida en la compra a través del móvil.
	Ent2	Entretenimiento percibido con la compra a través del móvil.
	Ent3	Percepción de mantenerse ocupado cuando se compra a través del móvil.
	Ent4	Disfrute y placer percibidos en la compra a través del móvil.
Compatibilidad	Comp1	Gusto por compatibilizar la compra de productos y servicios con el uso del móvil.
	Comp2	Afirmación de que la compra por móvil encaja con el estilo de vida propio.
	Comp3	Compatibilidad entre la compra por móvil y el comportamiento individual.
	Comp4	Percepción de que la compra por móvil es algo necesario en la vida actual.

^a Mono-ítem.